# Вищий навчальний заклад Укоопспілки

**«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ» (ПУЕТ)**

**ЗБІРНИК**

**наукових статей магістрів**

# Факультет товарознавства, торгівлі та маркетингу Факультет харчових технологій, готельно-ресторанного

**та туристичного бізнесу**

**Полтава ПУЕТ 2019**

УДК 658.62:05.52]+640+338.48]](062.552)

З-41

*Друкується відповідно до наказу універ- ситету № 135-Н від 20 серпня 2019 р.*

**Редакційна колегія:**

Головний редактор – ***О. О. Нестуля,*** д. і. н., професор, ректор Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ).

Заступник головного редактора – ***С. В. Гаркуша,*** д. т. н., професор, проректор з наукової роботи ПУЕТ.

Відповідальний секретар – ***Н. М. Бобух,*** д. філол. н., професор, завідувач кафедри української, іноземної мов та перекладу ПУЕТ.

**Відповідальні редактори:**

***А. С. Ткаченко,*** к. т. н., доцент, декан факультету товарознавства, торгівлі та маркетингу ПУЕТ;

***В. О. Скрипник,*** д. т. н., доцент, декан факультету харчових технологій, готельно- ресторанного та туристичного бізнесу ПУЕТ.

**Члени редакційної колегії:**

***Г. О. Бірта,*** д. с.-г. н., професор (за спеціальністю Підприємництво торгівля та біржова діяльність), завідувач кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи ПУЕТ;

***П. Ю. Балабан,*** к. е. н., професор (за спеціальністю Товарознавство та комерційна діяльність), завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ПУЕТ;

***Н. В. Карпенко,*** д. е. н., професор (за спеціальністю Маркетинг), завідувач кафедри маркетингу ПУЕТ;

***Г. П. Хомич,*** д. т. н., професор (за спеціальністю Харчові технології), завідувач кафедри харчових виробництв і ресторанного господарства ПУЕТ;

***Т. В. Капліна,*** д. т. н., професор (за спеціальністю Готельно-ресторанна справа), завідувач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи ПУЕТ;

***І. М. Петренко,*** д. і. н., професор (за спеціальністю Освітні, педагогічні науки), завідувач кафедри педагогіки та суспільних наук ПУЕТ.

**Збірник** наукових статей магістрів. Факультет товарознавства,

З-41

торгівлі та маркетингу. Факультет харчових технологій, готельно- ресторанного та туристичного бізнесу. – Полтава : ПУЕТ, 2019. – 425 с.

ISBN 978-966-184-363-8

У збірнику представлено результати наукових досліджень магістрів спе- ціальностей: Підприємництво, торгівля та біржова діяльність освітні програми

«Товарознавство та експертиза в митній справі» і «Товарознавство та комер- ційна діяльність»; Маркетинг освітня програма «Маркетинг»; Готельно- ресторанна справа освітня програма «Готельно-ресторанна справа»; Харчові технології освітня програма «Технології в ресторанному господарстві»; Освітні, педагогічні науки освітня програма «Педагогіка вищої школи».

**УДК 658.62:05.52]+640+338.48]](062.552)**

*Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів. За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автори*

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і

ISBN 978-966-184-363-8 торгівлі», 2019

# Спеціальність Маркетиг

***Atta Kenzy Kwaku.*** The effect of customer

satisfaction on customer retention 68

***Бойко С. С.*** Маркетингова діяльність

підприємства будівельної галузі 71

***Бутенко В. Ю.*** Маркетингові дослідження

будівельного підприємства 76

***Галібаренко В. С.*** Маркетингова діяльність підприємства 81

***Дамаскіна Л. О.*** Управління товарною політикою торговельного підприємства 86

***Добряк Р. О.*** Особливості формування

бренду підприємства 90

***Журавель Ю. В.*** Управління

маркетингом на підприємстві 95

***Левицька Ю. О.*** Маркетингові особливості

роботи контакт-центру 100

***Лукаш Г. О.*** Маркетинг у сфері інтернет-послуг 105

***Макаренко А. С.*** Організація маркетингових

досліджень на підприємстві 110

***Мизін Л. О.*** Комплекс маркетингу в сучасних умовах 115

***Романенко М. О.*** Взаємодія маркетингу та логістики в управлінні процесом продажів на підприємстві 121

***Frank Nana Sakey Jnr.*** Effect of branding

on the consumer’s buying behavior 126

УДК 339.138:528

# УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

***Ю. В. Журавель,*** *магістр спеціальності Маркетинг освітня програма «Маркетинг»*

***Н. І. Яловега,*** *к. е. н., доцент – науковий керівник*

**Анотація.** Стаття присвячена дослідженню концептуальних засад формування системи управління маркетинговою діяльніс- тю підприємства, яка формується за рахунок посилення глоба- лізації та збільшення насиченості інформаційних потоків. У

статті проаналізовано підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємства. Окреслено сутність маркетингової діяльності, її завдання та цілі.

**Ключові слова**: маркетинг, принципи маркетингу, маркети- нгова діяльність, управління маркетинговою діяльністю підпри- ємства, цілі маркетингової діяльності, процес.

**Abstract.** The article is devoted to the research of conceptual bases of formation of a management system marketing activities of an enterprise. The article analyses approaches to the management of marketing activity of the enterprise. The essence of marketing activity, its tasks and goals are analyzed in the article.

**Key words**: marketing, marketing principles, marketing activity, management of marketing activity of the enterprise, goals of marketing activity, process.

**Постановка проблеми.** Маркетингова діяльність підпри- ємства в сучасних умовах господарювання повинна швидко і гнучко реагувати на постійні зміни маркетингового середовища. Використання маркетингу на вітчизняних підприємствах набуло популярності та є невід’ємною частиною діяльності підпри- ємств, але, на жаль, ми спостерігаємо фрагментарне застосу- вання лише деяких функцій маркетингу, що знижує загальну ефективність маркетингової діяльності.

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** Без сумніву, сьогодні проблематика управління маркетинговою діяльністю та аналіз проблем вдосконалення маркетингової діяльності посі- дають одне з перших місць у дослідженнях провідних вітчизня- них та закордонних економістів та вчених, таких як, наприклад, Г. Армстронг, Н. Борден, Е. Діхтль, Дж. Еванс, Б. Карлофф, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Х. Хершген. Серед вітчиз- няних науковців, які забезпечили розвиток наукових засад мар- кетингу, необхідно відзначити А. В. Войчака, С. С. Гаркавенко, В. Г. Герасимчука, В. Я. Кардаша, Н. В. Карпенко, Н. В. Ку- денко, А. О. Старостіну, І. Л. Решетнікову.

**Формулювання мети:** характеристика сутності принципів маркетингу, уточнення поняття «управління маркетинговою діяльністю», визначення ролі маркетингової діяльності у

забезпеченні ефективного функціонування та розвитку підпри- ємства в умовах інтенсифікації застосування інформаційних технологій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обґрун- товано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну струк- туру виробництва і бажаний прибуток [2].

Основне завдання управління маркетингом полягає у тому, щоб синхронізувати процес управління елементами комплексу маркетингу у такий спосіб, щоб кожен з них, виконуючи своє функціональне призначення, одночасно сприяв підвищенню ефективності решти елементів і тим самим підвищував синер- гічний ефект [4].

Управління маркетингом – це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на вста- новлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як, зокрема, отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збіль- шення частки ринку [5].

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві здійснюється у трьох напрямах: формування маркетинг-міксу, управління службою маркетингу, внутрішній маркетинг.

Отже, модель управління маркетинговою діяльністю підпри- ємства – це сукупність визначених суб’єктів, об’єктів, інстру- ментів та методів управління, що у процесі взаємодії між собою спрямовані на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Принципи маркетингу припускають, що досягнення підпри- ємством своїх цілей залежить від визначення потреб і запитів цільових ринків, а також від більш ефективного порівняно з конкурентами задоволення споживачів [3].

Основними принципами маркетингової діяльності є прог- рамно-цільове управління, інноваційний підхід, орієнтація на

попит, єдність інформаційного і фізичного маркетингу, поєд- нання методів кількісного та якісного аналізу ринку, тотальне управління маркетингом, логістична модель організації, елект- ронний маркетинг, перетворення маркетингу на центр прибутку, пріоритетне кадрове забезпечення [1]. Принципи маркетингу формують загальну спрямованість маркетингової діяльності на підприємстві.

Зараз вже сформувались різні підходи до управління мар- кетинговою діяльністю, але використання великої кількості рин- кової та внутрішньої інформації потребує розроблення нових підходів до управління маркетинговою діяльністю, що ба- зуються на узгодженні завдань управління маркетинговою діяльністю із запитами споживачів. Результати аналізу застосо- вуваних підходів до управління маркетинговою діяльністю дали змогу виявити найдоцільніші з них.

* 1. Системний. Реалізація системного підходу передбачає створення абстрактно-концептуальної моделі управління марке- тинговою діяльністю на підприємстві, що є певною структурно- логічною конструкцією, мета якої полягає у тому, щоб слугу- вати інструментом для розуміння, опису та оптимізації управ- ління маркетинговою діяльністю, зв’язків і співвідношення її елементів.
	2. Процесний. Управління маркетингом орієнтовано на оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків, що пов’язані зі збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації, що здійснюється за допомогою інформаційних технологій.
	3. Комплексний. Діяльність з виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, розроблення това- рів, встановлення ціни на них, вибору способів просування і розподілу продукції з метою здійснення обміну зацікавлених груп.
	4. Організаційний. Система управління маркетинговою діяльністю підприємств, яка заснована на принципах соціально- етичного маркетингу і спрямована на своєчасну адаптацію до умов мінливого маркетингового середовища, на задоволення

потреб споживачів і забезпечення на цій основі довгострокового комерційного успіху [3].

Отже, аналіз різних підходів дає змогу запропонувати комп- лексний підхід, який передбачає формування інформаційного потоку, орієнтованого на встановлення постійного зворотного зв’язку з ринком у режимі реального часу, що сприятиме виок- ремленню та узгодженню завдань і бізнес-процесів управління маркетинговою діяльністю, а також реалізації пріоритетних завдань з урахуванням особливостей діяльності конкретних підприємств.

**Висновки.** Підсумовуючи наведені аргументи, можна запро- понувати таке визначення «управління маркетинговою діяль- ністю»: це діяльність усередині підприємства, спрямована на ринкове середовище, яке базується на застосуванні інформа- ційних технологій, встановлення постійної комунікації зі спожи- вачем, що дають можливість підвищувати адаптивність марке- тингових інструментів відповідно до потреб ринку, а також сприятиме досягненню цілей маркетингової діяльності підпри- ємства. Управління маркетинговою діяльністю визначає якісний склад комплексу маркетингу, через який підприємство здійснює маркетинговий вплив на споживача, створює сприятливе внут- рішнє середовища, має на меті доведення до керівництва і пер- соналу цінностей підприємства і його маркетингових цілей, найкращого задоволення потреб споживачів і збільшення клієнтської бази підприємства.

# Список використаних джерел

1. Ареф’єва О. Методичний підхід до визначення резервів загального потенціалу розвитку підприємства та управління ним / О. Ареф’єва, О. Коренкова // Економіст. – 2016. – № 9. – С. 45–47.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – Київ : ЦУЛ, 2015. – 612 с. – URL: <http://pidruchniki.ws/15840720/> marketing/marketing\_pidpriyemstva balabanova\_lv.
3. Григорчук Т. В. Маркетинг. [Електронний ресурс] : електрон. посіб. / Т. В. Григорчук ; Ун-т «Україна». – [Київ], 2017. – Ч. 2. – URL: https://sites.google.com/site/marketingdistance/.
4. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на торговельному підпри- ємстві / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега // Науковий вісник ПУЕТ. Серія: Економічні науки. – Полтава : ПУЕТ, 2018. – № 1 (86). – С. 62–67.
5. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д. Л. Мель- ник // Вісник Хмельницького національного університету. – 2016. –

№ 3. – Т. 1. – С. 213–219.